

Wstęp

Podczas zajęć z przedmiotu „Zarządzanie marketingiem w praktyce” bardzo użyteczne staje się w ostatnim czasie wykorzystywanie studiów przypadków, traktowane zarazem jako rozwijanie aktywnej formy edukacji studentów różnych kierunków. Potwierdza to sama definicja – „badanie przypadku”, czyli *case study*, jest aktywną metodą kształcenia, w której tradycyjny wykład, ćwiczenia czy seminarium zostają zastąpione analizą tzw. opisu sytuacyjnego¹. Jako synonimów terminu *case study* najczęściej używa się określeń „studium przypadku” lub „analiza przypadku”. W polskiej literaturze przedmiotu jest jeszcze mało publikacji zawierających studia przypadków, stąd też w niniejszej pracy wykorzystano analizy przypadków opracowane w trakcie prowadzonych warsztatów. Efektem są *case study* oparte na autentycznych danych bądź też wzbogacone o dane i materiały pochodzące z analizowanych firm. Zostały one w dużej mierze skorygowane przez właścicieli, prezesów czy menedżerów badanych przedsiębiorstw. Pozycja ta stanowić może przyczynek do szerszego włączenia *case study* do dydaktyki zarządzania i marketingu.

Publikacja obejmuje przegląd wybranych zagadnień odnoszących się do przedsiębiorstw XXI wieku, działających zarówno na rynku realnym, jak i wirtualnym. We wszystkich przypadkach możemy zauważyć stosowanie teorii w rzeczywistych sytuacjach. Właściwie niniejszą książkę można uznać za zestawienie koncepcji marketingu w świecie rynków: cyfrowego i realnego, dlatego też składa się ona z dwóch części.

1 J.W. Wiktor, *Studium przypadku. Istota, funkcje i procedura analizy przypadku*, [w:] J. Altkorn (red.), *Zarządzanie i przedsiębiorczość. Studia polskich przypadków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1996, s. 11.

Pierwsza przedstawia strategię z zakresu marketingu cyfrowego okiem praktyka – współczesne i kreatywne rozwiązania firm wirtualnych. Druga ujmuje problem strategii jako klucz do sukcesu rynkowego w świetle współczesnych uwarunkowań i nowoczesnych działań marketingowych. Czternaście studiów przypadku zamieszczonych w tej publikacji to przykłady najlepszych praktyk realizacji strategii marketingowych polskich przedsiębiorstw realnych i wirtualnych. Omawiane zaś najlepsze praktyki dotyczą zarówno dużych przedsiębiorstw – liderów rynkowych, jak i mniejszych, które osiągnęły sukces, skutecznie wdrażając założenia strategiczne. Wszystkie są świetnymi przykładami, ale nie wyczerpują tego zagadnienia – publikacja jest zatem jedynie stop-klatką rozwiązań w danym czasie.

W pierwszej części ujęto *case study* opracowane przez praktyków, przy czym z wieloma spośród nich mieliśmy przyjemność spotkać się na gruncie nauki już po raz kolejny. Stąd oczywista konkluzja, że pisanie każdej książki wymaga współpracy, a już szczególnie jest ona niezbędna w przypadku takiej publikacji jak ta, kiedy autorzy liczą na informacje pozyskane od innych, czyli przedsiębiorstw i praktyków. Konkretnie przypadki zostały więc zaprezentowane przez właścicieli firm i menedżerów ze świata marketingu cyfrowego, czy też z firm działających na rynku wirtualnym, takich jak agencje reklamowe – dyrektorów kreatywnych, właścicieli start-upów, menedżerów marki. Ich studia przypadków opisują, jak udało się im z sukcesem wdrożyć teorię w praktyce i odnieść sukces w marketingu cyfrowym. Ten krótki przegląd możliwości i rozwiązań powinien okazać się przydatny zarówno dla studentów, jak i innych praktyków, zainteresowanych poszerzeniem swojej wiedzy z tego zakresu – np. o tym, jak specjaliści konstruują udane cyfrowe kampanie marketingowe czy też jak wykorzystywać cyfrowe technologie, aby lepiej komunikować się ze swoimi klientami lub mierzyć efekty swoich działań. Ponadto zamieszczone poniżej studia przypadków – jest ich siedem – mają specyficzną strukturę: przedstawiają jedynie problem i jego rozwiązanie oraz na koniec dodatkowe pytania zmierzające w kierunku pogłębionych analiz. Dotyczą kreatywnych strategii firm wirtualnych, strategii agencji marketingowych, strategii wchodzenia na rynki zagraniczne, strategii liderów rynkowych, strategii wprowadzania nowych produktów i rozwiązań – nowych aplikacji online.

W drugiej części zebrano przypadki kompleksowo przedstawiające strategię marketingową będącą kluczem do sukcesu rynkowego według współczesnego ujęcia marketingu. Te studia mają inną strukturę i wykorzystano w nich inne analizy niż w poprzedniej części. Właściwie za każdym razem zastosowano tutaj metodę zwinną BMC (*Business Model Canvas*), będącą swoistego rodzaju stop-klatką przedstawiającą ogólną

sytuację i charakterystykę danego przedsiębiorstwa w danym momencie. Przypadki te dotyczą analizy synergii, strategii wchodzenia na rynki zagraniczne, strategii liderów rynkowych, strategii promocji marek. Na koniec każdego z tych studiów przypadków dodano także problemy do rozwiązania.

Niniejsza praca przeznaczona jest nie tylko dla specjalistów z branży cyfrowej, marketingowej, ale także dla studentów i badaczy, ponieważ analizy studiów przypadków są mocno zróżnicowane pod względem rodzajów branż i produktów oraz docelowych segmentów nabywców, tak klasycznych, jak i internetowych. Pomocna może być także dla dydaktyków stosujących metodę studiów przypadków do połączenia nauki i dydaktyki z praktyką.